

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI WISATA DI KECAMATAN SELO BOYOLALI**

*(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Admin Akun @explore.selo)*



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I pada  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:  
FATKHURROZAQ  
L100160084**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
WISATA DI KECAMATAN SELO BOYOLALI**

*(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Admin Akun @explore.selo)*

**PUBLIKASI ILMIAH**

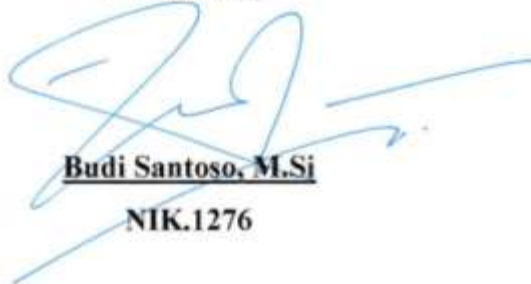
oleh:

**FATKHURROZAQ**

**L100160084**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**Budi Santoso, M.Si**  
**NIK.1276**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
WISATA DI KECAMATAN SELO BOYOLALI**

*(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Admin Akun @explore.selo)*

**OLEH**

**FATKHURROZAQ**

**L100160084**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi & Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Jum'at, 02 Oktober 2020  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

- 1. Budi Santoso, M.Si**  
**(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Dr. Dian Purworini, M.M.**  
**(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Agus Triyono, M.Si**  
**(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)  
(.....)  
(.....)



**Dekan,**

**Nurgivatna, Ph.D.**  
**NIK.881**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 02 Oktober 2020

Penulis  
  
**FATKHURROZAQ**  
**L100160084**

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
WISATA DI KECAMATAN SELO BOYOLALI  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Admin Akun @explore.selo)**

**Abstrak**

Penelitian ini didasarkan pada fenomena berkembangnya media sosial khususnya Instagram yang kehadirannya mampu memberi kemudahan bagi para penggunanya untuk mencaari informasi secara *online*. Selain itu Instagram juga memiliki berbagai fungsi mulai dari media informasi, media eksplorasi, hingga media promosi. Dari fenomena tersebut ditetapkan tujuan dari penelitian ini yakni, untuk mengetahui pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh admin @explore.selo dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kecamatan Selo. Dalam penelitian ini teori yang dianggap relevan adalah teori manajemen media sosial dari Friedrichsen dan Wolfgang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yakni wawancara dan dokumentasi. Lalu untuk teknik analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Sedangkan untuk uji keabsahan, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa admin @explore.selo memanajemen akunnya melalui 4 tahap manajemen media sosial mulai dari 1.) *Define The Value Proposition*, pada tahap ini @explore.selo dilatarbelakangi oleh *boomingnya* media sosial Instagram sebagai sumber pencarian informasi, salah satunya informasi tempat wisata. 2.) *Segmentation, Targeting, and Positioning*, pada tahap ini @explore.selo memetakan kelompok khalayak dari segi segmentasi, target dan positioning. 3.) *Operations and Delivery Process*, pada langkah ini @explore.selo melakukan proses pengelolaan dan penyebaran informasi yang akan dipublikasikan kedalam galeri @explore.selo. 4.) *Measurement and Feedback*, tahap terakhir ini @explore.selo memanfaatkan *User Generater Content (UGC)* untuk melibatkan interaksi dengan khalayak guna mendapatkan feedback dari khalayak atau *follower*.

**Kata Kunci:** Promosi, Media Sosial, Wisata.

**Abstract**

This research is based on the phenomenon of the development of social media, especially Instagram, whose presence is able to make it easy for its users to search for information online. In addition, Instagram also has various functions ranging from information media, exploration media, to promotional media. From this phenomenon, the purpose of this study was made, namely, to find out the management of Instagram social media carried out by admin @explore.selo in promoting tourist destinations in Selo District. In this study, the theory considered relevant was Friedrichsen and

Wolfgang's theory of social media management. This research uses a qualitative approach with a descriptive type. The sampling technique used by researchers is purposive sampling technique. Data collection was carried out in two ways, namely interviews and documentation. Then for data analysis techniques, researchers used the data analysis technique model of Miles and Huberman. Meanwhile, for the validity test, researchers used source triangulation. From this research, the results show that admin @explore.selo manages his account through 4 stages of social media management starting from 1.) Define The Value Proposition, at this stage @explore.selo is motivated by the booming social media Instagram as a source of information search, one of which is information. tourist attraction. 2.) Segmentation, Targeting, and Positioning, at this stage @explore.selo maps the audience group in terms of segmentation, target and positioning. 3.) Operations and Delivery Process, in this step @explore.selo carries out the process of managing and disseminating information to be published in the @explore.selo gallery. 4.) Measurement and Feedback, this last stage @explore.selo utilizes User Generator Content (UGC) to involve interaction with audiences in order to get feedback from audiences or followers.

**Keywords:** Promotion, Social Media, Tourism

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pariwisata adalah salah satu bidang industri yang menjadi andalan suatu negara, termasuk Indonesia. Pariwisata banyak dianggap sebagai industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia saat ini. Selain itu juga, pariwisata di Negara berkembang adalah industri yang paling banyak menyumbang pembangunan ekonomi negara. Hal itu bisa dilihat di Indonesia, yang pada tahun 2019 sektor pariwisatanya berhasil menjadi penyumbang devisa negara paling banyak mencapai USD17 miliar mengalahkan kelapa sawit dan sektor lainnya (sumber: [www.ekbis.sindonews.com](http://www.ekbis.sindonews.com), diakses tanggal 20 Februari 2020). Pertumbuhan di beberapa subsektor seperti transportasi, hotel, restoran, toko, pemandu wisata, operator wisata dan lainnya, juga melekat pada industri wisata. Pertumbuhan sektor tersebut memainkan peran penting dalam meningkatkan kegiatan ekonomi dan menciptakan lebih banyak peluang kerja di kawasan wisata (Aftab & Khan, 2017).

Dalam memajukan pariwisata, ada beberapa cara yang dapat dilakukan yang salah satunya adalah promosi. Mulai dari promosi di TV, brosur, iklan, pameran, dan lain sebagainya. Dan dari berbagai alat promosi yang ada, media sosial bisa dikatakan sebagai alat promosi baru yang memiliki dampak besar dalam mendorong ketertarikan wisatawan untuk datang ke sebuah destinasi wisata (Trihayuningtyas et al., 2018). Dengan media sosial

wisatawan dapat membagikan berbagai pengalaman mereka saat berkunjung ke tempat wisata. selain itu wisatawan juga dapat menggunakannya sebagai sumber untuk mencari informasi mengenai sebuah destinasi wisata (Dwi & Kurniawati, 2016).

Hanan & Putit (2013) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa media sosial memiliki kontribusi yang besar sebagai faktor pendorong untuk melakukan promosi pada suatu destinasi wisata. Sosial media dianggap dapat membantu meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap sebuah tempat wisata. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Shaista Aftab & Muhammad Moiz Khan (2017) juga menjelaskan bahwa umumnya wisatawan menggunakan media sosial dan komunitas online untuk mencari informasi dari pengguna lain mengenai destinasi wisata potensial atau menghasilkan konten yang berkaitan dengan pengalaman tur mereka, dalam bentuk komentar, ulasan, maupun gambar.

Emeka Okonkwo, Nneoma Grace Ololo, dan Afamefuna Eyisi (2015) pada penelitiannya juga menjelaskan bahwa saat ini media sosial adalah satu platform digital yang memiliki kepopuleran yang sangat besar dan juga banyak digunakan oleh wisatawan untuk mempromosikan dan mengembangkan suatu destinasi wisata. Hampir semua aktivitas pariwisata di Nigeria dipromosikan melalui media sosial mulai dari pemerintah hingga individu ataupun kelompok.

Indonesia saat ini adalah salah satu negara dengan pertumbuhan penggunaan media sosial yang paling signifikan didunia. Total pengguna aktif hingga tahun 2019 ini mencapai 150 juta pengguna. Jumlah ini sendiri merupakan 56% dari jumlah total penduduk yang tinggal di Indonesia, dengan sekitar 130 juta penggunanya menggunakan media sosial berbasis *mobile* ( sumber: [www.websindo.com](http://www.websindo.com), diakses pada tanggal 30 Oktober 2019).

Selain Twitter, Facebook, dan Youtube, salah satu aplikasi media sosial yang memiliki perkembangan yang sangat pesat adalah Instagram. Bahkan dalam waktu kurang dari 1 tahun, pengguna media sosial instagram selalu bertambah sebanyak 100 juta pengguna di seluruh dunia (Gita et al., 2016). Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna instagram hingga tahun 2019 sudah mencapai lebih dari 62 juta pengguna ( sumber: [www.wearesocial.sg](http://www.wearesocial.sg), diakses pada tanggal 30 Oktober 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Hiram Ting, Winnie Wong Poh Ming, Ernest Cyril de Run, dan Sally Lau Yin Choo, (2015) menjelaskan bahwa sosial media khususnya Instagram saat ini sudah menjadi metode komunikasi yang sangat penting untuk menghubungkan antar

individu dan antar kelompok secara efektif. Tidak seperti media konvensional, Instagram memiliki fitur yang membuat konten lebih informatif dan representasional. Selain itu cara penggunaannya yang mudah dan tidak memerlukan banyak biaya, lebih menekankan pada bentuk gambar atau visual, adanya fitur *hashtag* yang mempermudah pencarian, dan jumlah pengguna yang sangat banyak, membuat Instagram dapat dijadikan strategi marketing yang jitu bagi orang-orang dalam mempromosikan berbagai keindahan dan budaya yang dimiliki daerahnya (Gita et al., 2016). Dwi & Kurniawati (2016) juga menjelaskan bahwa media sosial Instagram sangat berguna untuk mendorong promosi dari sebuah tempat menjadi destinasi tujuan wisata. Dari berbagai fasilitas yang dimiliki oleh Instagram seperti fotografi, *geolocation*, *geotagging*, dan *hashtag*, memperlihatkan potensi yang dapat digunakan untuk terciptanya *destination branding*, terutama di bidang pariwisata.

Menariknya media sosial Instagram dengan segala fasilitasnya tersebut yang akhirnya saat ini banyak dipilih oleh pemerintah ataupun individu sebagai sarana promosi destinasi wisata yang ada di kota mereka. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan apabila kita melakukan pencarian di Instagram dengan memasukkan kata kunci suatu nama kota, pasti akan muncul akun Instagram yang didalamnya berisi promosi wisata kota tersebut. Dan salah satu kota atau kabupaten yang memiliki beberapa akun Instagram promosi wisata adalah Kabupaten Boyolali di Jawa Tengah. Beberapa diantaranya adalah @dolanboyolali, @boyolalikita, @explore\_boyolali, @boyolalihits, dan beberapa lainnya. Dan selain akun yang isinya mempromosikan wisata yang mencakup seluruh wilayah di Kabupaten Boyolali, beberapa diantaranya juga ada yang isinya hanya mencakup promosi wisata kecamatan yang ada di Boyolali saja. Seperti diantaranya Kecamatan Selo dengan @explore.selo, Kecamatan Ampel dengan @exploreampel, Kecamatan Klego dengan @klegogoodplace, Kecamatan Simo dengan @exploresimo, Kecamatan Juwangi dengan @juwangi\_hits, dan lainnya (Sumber : Instagram.com, Diakses tanggal 15 Juli 2020).

Dari beberapa akun tersebut, salah satu akun Instagram yang memiliki cukup banyak *Followers* adalah @explore.selo. Akun yang didalamnya berisi promosi wisata di kawasan Kecamatan Selo ini hingga juli 2020 telah diikuti oleh lebih dari 18 ribu pengguna Instagram. Duwi Wahyudi yang merupakan admin akun tersebut mengaku menciptakan akun @explore.selo pada tahun 2016 silam karena selama ini belum ada akun Instagram yang isinya mempromosikan wisata Kecamatan Selo. Selain itu, Duwi Wahyudi juga mengatakan



bahwa selama ini peran Pemerintah terhadap Pariwisata di Kecamatan Selo masih kurang begitu efektif padahal kawasan Selo sendiri merupakan salah satu destinasi wisata yang kaya akan pemandangan alam di Kabupaten Boyolali. Bahkan beberapa tempat wisata di Kecamatan Selo merupakan tempat wisata andalan di Kabupaten Boyolali seperti, Kawasan Gunung Merbabu, New Selo, Bukit Gancik, Wisata Alam Sutra, dan Oemah Bamboe (Sumber: [www.javatravel.net](http://www.javatravel.net), Diakses pada tanggal 15 Juli 2020). Yudya Manggala (2015) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa obyek wisata di kawasan Selo perlu untuk dikembangkan lagi agar mendapatkan lebih banyak pengunjung. Namun pada kenyataannya pengembangan pariwisata tersebut mendapatkan kendala mulai dari Dinas Pariwisata yang kurang maksimal dalam promosi dan kurangnya pemberian bantuan sarana dan prasarana di tempat wisata.

Instagram sendiri saat ini bisa dikatakan sebagai ancaman bagi media konvensional lainnya. Media sosial ini selain sebagai sarana berbagi informasi, juga bisa dikreasikan oleh penggunanya sebagai media promosi wisata melalui fitur-fiturnya dalam membagikan foto atau video secara virtual (Marta, 2019). Nur Dewi Setyowati, Agus Wiyaka, dan Adellia Nikita Putri (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Promosi Melalui Medium Instagram Oleh Wisata Ujung Kulon Janggan Kabupaten Magetan” juga menjelaskan bahwa penggunaan visual dan informasi yang tepat adalah syarat yang mutlak supaya program promosi dapat berhasil. Tahapan tahapan komunikasi strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan keinginan dapat memiliki produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*).

Promosi wisata dari suatu daerah dengan menggunakan media sosial instagram merupakan hal yang menarik bagi peneliti karena biasanya seseorang melakukan promosi wisata dengan mendatangi destinasi-destinasinya yang pastinya akan mengeluarkan dana. Kini promosi dapat dilakukan dengan mengunggah foto atau video yang dapat menarik wisatawan untuk datang berwisata ke daerah, dalam hal ini adalah Kecamatan Selo, Boyolali tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak dan menguras waktu. Dengan bermodal koneksi internet semua dapat terjadi dalam waktu kurang dari satu menit. Sifat Instagram yang *real time*, menekankan pada visual, fitur yang variatif, mudah digunakan dan efisien membuat peneliti ingin mengetahui pengelolaan yang dilakukan oleh admin akun @explore.selo dalam

mempromosikan wisata Kecamatan Selo melalui akun @explore.selo pada media sosial Instagram.

## **1.2. Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan Instagram yang digunakan sebagai media promosi oleh admin @explore.selo dalam mempromosikan pariwisata di Kecamatan Selo Boyolali.

Sedangkan rumusan masalah dari penelitian ini sendiri adalah bagaimana pengelolaan Instagram yang digunakan sebagai media promosi oleh admin @explore.selo dalam mempromosikan pariwisata di Kecamatan Selo Boyolali?

## **1.3. Teori Terkait**

### **1.3.1. New Media**

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokrasi tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Berkembang pesatnya teknologi komputer pada tahun 1980-an telah melahirkan *new communication technologies* atau sering disebut juga dengan istilah *new media*. Istilah *new* diartikan sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultural, bukan semata-mata memahaminya sebagai sebuah piranti atau artefak yang lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Flew, 2007). New media dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda, dan lebih menantang.

Beberapa hal yang menjadi ciri new media adalah teknologi informasi dan komputer (*computing and information technology*), jaringan komunikasi (*communication networks*), digitalisasi (*digitized media and information content*) (Flew, 2007). *New media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat

bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*).

Salah satu bagian dari *new media* adalah “*Network Society*”. “*Network society*” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Dijk, 2006).

### 1.3.2. Manajemen Media Sosial

Teori Manajemen Media Sosial yang dikemukakan oleh Friedrichsen dan Wolfgang (2013) menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial dapat menghasikan pengaruh yang besar terhadap barang, jasa, ataupun destinasi wisata apabila dapat memenuhi empat tahap pengelolaan media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. *define the value proposition*. Pada tahap ini pelaku usaha memberi alasan mengapa orang-orang harus menggunakan pelayanan jasanya. Nilai yang ditawarkan tersebut harus relevan untuk menjelaskan mengapa layanan yang ditawarkan dapat menjadi solusi untuk permasalahan dari calon pengguna.
2. *Segmentation, Targeting, and Positioning*, yaitu dengan melakukan segmentasi, yaitu memetakan khalayak yang sesuai berdasarkan temuan-temuan dari tahap pertama. Setelah dipetakan, perusahaan dapat menentukan target dari sebuah proses komunikasi yang akan

dilakukan melalui media sosial. Lalu melakukan Positioning, yaitu upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan.

3. *Operations and Delivery Process*, yaitu penyampaian pesan melalui media sosial. Setelah mengetahui apa yang harus disampaikan, siapa yang menjadi target, dan melalui media sosial mana kita menjangkau target, penyampaian pesan dapat dilakukan. Pada tahap ini teknis penyebaran dari media sosial sangat mempengaruhi proses penyampaian pesan. Tujuan dalam menggunakan media sosial adalah untuk secara aktif mendorong sebuah interaksi yang terjadi antara khalayak.
4. *Measurement and Feedback*, yakni pengukuran dan umpan balik dalam pemanfaatan media sosial. Untuk melihat keberhasilan media sosial sebagai media promosi wisata dapat dilihat dari keterlibatan masyarakat dan umpan balik yang diberikan oleh khalayak. Ini dapat dijadikan alat ukur untuk mengukur keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial (Novikasari, 2016).

---

Teori ini digunakan sebagai acuan dalam memaparkan manajemen yang digunakan oleh @explore.selo dalam mempromosikan wisata Kecamatan Selo. Analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis deskriptif dengan jenis kualitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu dengan *purposive sampling*.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini lebih menekankan pada kedalaman data. (Kriyantono, 2016). Sesuai dengan pernyataan tersebut, maka penelitian mengenai pengelolaan media sosial Instagram sebagai media promosi wisata Kecamatan Selo oleh admin akun Instagram @explore.selo ini akan diuraikan secara deskriptif kualitatif.

Metode pengumpulan data adalah teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. (Kriyantono, 2016). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara, yaitu wawancara langsung dengan pendiri serta admin @explore.selo, saudara Duwi Wahyudi. Serta beberapa *followers* dari instagram @explore.selo. Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik Dokumentasi dengan melakukan riset langsung pada unggahan di akun @explore.selo.

Sumber data yang digunakan oleh peneliti meliputi data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari sumber atau respondennya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pengelola/admin akun @explore.selo. Lalu juga ada data sekunder, yaitu data yang diperoleh sudah dalam bentuk jadi atau sudah diolah. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi unggahan akun @explore.selo dan data dari instansi yang terkait.

Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah Purposive Sampling. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah yang pertama, seseorang yang mengerti betul tentang akun @explore.selo, dan dalam hal ini yang peneliti pilih adalah pendiri dan yang menjalankan akun @explore.selo (admin) yang bernama Duwi Wahyudi. Yang kedua adalah beberapa orang yang pernah mengunjungi instagram @explore.selo, dalam hal ini adalah followers @explore.selo. (Kriyantono, 2016).

Analisis data sendiri dilakukan apabila data yang didapatkan adalah data kualitatif. Data kualitatif sendiri bisa berwujud kata-kata, kalimat, atau narasi yang biasanya didapatkan dari observasi ataupun wawancara yang dilakukan. (Kriyantono, 2016).

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah model dari Matthew B. Miles dan Michael Huberman yang didalamnya terdapat beberapa tahap sebagai berikut :

- a. Reduksi data, yaitu usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menyederhanakan data yang didapat agar bisa lebih mudah dalam menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara, sehingga data yang didapat masih berhamburan, dari situlah peneliti harus mereduksi data yang didapat.
- b. Penyajian data. Dalam penelitian ini, penyajian data yang digunakan oleh peneliti adalah dalam bentuk naratif. Yaitu menyusun secara sistematis data yang didapatkan agar mudah dipahami.
- c. Penarikan kesimpulan. Data yang telah direduksi, disusun dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, lalu dibuat kesimpulan sebagai jawaban dari masalah yang diteliti.

Penilaian Validitas yang digunakan oleh peneliti adalah Triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya melalui data empiris yang tersedia. (Dwidjowinoto dalam Kriyantono, 2016). Jenis triangulasi yang dipilih oleh peneliti

adalah Triangulasi Sumber, yakni membandingkan ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan dari sumber yang berbeda. (Kriyantono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti akan membandingkan hasil wawancara dari admin @explore.selo dengan hasil pengamatan pada unggahan akun @explore.selo.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil Penelitian**

Penelitian mengenai pengelolaan media sosial Instagram sebagai media promosi wisata di Kecamatan Selo, Boyolali ini dilaksanakan melalui wawancara dengan admin Instagram @explore.selo dan dokumentasi dari konten-konten yang ada di dalam akun @explore.selo. Di sini peneliti akan menyajikan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan penelitian yang diolah menggunakan teori manajemen media sosial.

Manajemen ataupun pengelolaan media sosial yang baik dapat menghasilkan pesan yang akan diterima dengan baik pula oleh *audience*. Oleh karenanya, @explore.selo melakukan perencanaan dengan sebaik mungkin dalam mengelola media sosialnya dengan tujuan menarik perhatian pengikut (*followers*) dalam mempromosikan wisata di Kecamatan Selo, Boyolali. Dan berdasarkan pada Friedrichsen dan Wolfgang, manajemen media sosial sendiri dibagi menjadi 4 tahap, yang kemudian digunakan untuk menganalisis manajemen media sosial oleh admin @explore.selo dalam mempromosikan wisata di Kecamatan Selo yang hasilnya sebagai berikut:

##### **3.1.1 Define The Value Proposition**

Tahap pertama, pendiri @explore.selo harus memberi alasan mengapa orang-orang harus menggunakan pelayanan jasanya. Selain itu, nilai yang ditawarkan tersebut juga harus relevan untuk menjelaskan mengapa layanan yang ditawarkan dapat menjadi solusi untuk permasalahan dari calon pengguna. Admin @explore.selo sendiri mengatakan bahwa mengapa orang-orang harus menggunakan @explore.selo sebagai media dalam mencari referensi wisata di Kecamatan Selo karena meskipun @explore.selo bukan satu-satunya akun promosi Kecamatan Selo yang ada, namun menurutnya akun @explore.selo lebih memiliki kualitas dibanding akun yang lainnya, entah dari segi *postingannya* hingga informasinya. Seperti yang dikatakan oleh pendiri dan admin dari @explore.selo berikut:

*“Kalo menurutku kenapa orang-orang harus menggunakan akun ini untuk mencari info wisata di kecamatan selo karena akun ini itu akun pertama yang isinya mempromosikan kecamatan selo, akun-akun lain itu muncul setau saya setelah akun ini followersnya sudah mencapai 10ribu followers. Selain itu karna kualitas postingan juga lebih bagus dari mulai kualitas foto dan video, sampai informasi di caption saya juga saya cantumkan se informatif mungkin, sehingga orang-orang yang lihat tidak perlu tanya-tanya lagi tentang destinasi wisata yang saya posting”. (Wawancara, tanggal 24 Maret 2020).*

Pernyataan dari admin @explore.selo tersebut juga diperkuat lagi oleh pernyataan yang dilontarkan oleh salah satu followers @explore.selo yang bernama Faza Aulawi Ahmad pada akun @faza\_aulawi\_ahmad sebagai berikut:

*“Saya follow @explore.selo karena dulu waktu pertama kali ingin pergi liburan ke Selo cari rekomendasinya di akun itu, dari situ akhirnya saya follow. Dan memang berguna banget buat yang lagi cari rekomendasi tempat wisata di Selo, karna selain foto-fotonya bagus, informasinya juga lengkap, dan adminnya juga ramah. Saya beberapa kali komen di postingannya itu selalu dibalas”. (Wawancara, tanggal 14 September 2020).*

Salah satu followers lainnya yang bernama Nur Faricha pada akun @nurfaricha18 juga menyatakan hal yang sama terkait akun @explore.selo pada wawancara berikut ini:

*“kenapa saya follow @explore.selo itu karna saya suka jalan-jalan, dan karna saya orang Boyolali, tempat yang biasa saya kunjungi itu ya di daerah boyolali dan salah satunya di Selo. Dan dari akun itu saya biasanya gunakan untuk mencari tahu info tempat wisata yang ada di Selo”. (Wawancara, tanggal 14 September 2020)*

### 3.1.2 Segmentation, Targeting, and Positioning

Tahap kedua yang harus dilakukan adalah a.) Segmentasi, yakni memetakan khalayak dengan memilah-milahnya berdasarkan persamaan diantara mereka. b.) Targeting, yakni memilih kelompok khalayak yang sesuai dengan sasaran kita, dan c.) Positioning, yakni upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan dari @explore.selo itu sendiri yaitu menjadi media promosi wisata. Dan strategi STP tersebut adalah sebagai berikut:

#### 3.1.2.1 Segmentation

Admin @explore.selo menjelaskan segmentasi dari akun @explore.selo berdasarkan pernyataannya pada wawancara berikut ini:

*“Sebenarnya dulu waktu pertama kali buat akun ini aku tidak terlalu memikirkan tentang segmentasi ataupun yang lainnya. Aku hanya membuat akun ini karna aku*

*suka fotografi. Tapi setelah followersnya tambah banyak mulai ku buat segmennya. Mulai dari akun ini buat seluruh orang Indonesia, untuk segi usia sebenarnya semua umur bisa, tapi kalo aku pribadi segmennya untuk anak-anak millenial. Kalau dari segi psikologisnya sih mungkin untuk orang-orang yang suka traveling, terus yang suka fotografi, terus yang pengen mengenal tempat wisata di Kecamatan Selo.” (Wawancara, tanggal 24 Maret 2020).*

#### 3.1.2.2 Targeting

Untuk target dari akun @explore.selo sendiri, Duwi Wahyudi menjelaskannya sebagaimana dengan yang diungkapkan dalam wawancaranya berikut ini:

*“untuk target, pertama kali aku membuat akun ini sebenarnya hanya untuk memperkenalkan kepada orang-orang yang kenal aku, juga followers dari akun ini tempat tinggalku, keindahan alam, dan tempat wisata di daerah Kecamatan Selo. Namun untuk sekarang, setelah followers @explore.selo sudah mencapai 20 ribu lebih, aku mulai menambah target dari akun ini, mulai dari menambah pemasukan dari tempat wisatanya, sama mungkin buat akun ini bisa diketahui orang-orang dari luar Jawa”. (Wawancara, tanggal 24 Maret 2020).*

#### 3.1.2.3 Positioning

Untuk positioning, admin @explore.selo menyampaikan pernyataannya berdasarkan jawaban wawancara berikut ini:

*“kalau untuk posisi akun ini dibandingkan akun yang lain mungkin perbedaannya sangat banyak. Mulai dari followers saja akun @explore.selo ini sudah mencapai puluhan ribu, itu sangat jauh berbeda dibanding akun-akun promosi wisata Selo yang lain, bahkan dibanding akun promosi wisata yang mencakup seluruh Boyolali juga followers akun ini lebih banyak. Lalu dari segi kualitas foto yang saya unggah juga sangat berbeda, info yang saya bagikan lengkap, dan saya juga konsisten dalam mengupload foto”. (Wawancara, tanggal 24 Maret 2020)*

#### 3.1.3 Operations and Delivery Process

Tahap selanjutnya adalah operasional dan penyampaian pesan. Disini admin @explore.selo memilih media sosial Instagram sebagai media penyampaian pesan, hal tersebut karena Instagram dianggap sebagai cara baru yang sangat mudah untuk dimanfaatkan sebagai media promosi. Selain itu, Instagram saat ini juga sangat digandrungi oleh berbagai kalangan masyarakat karena aplikasinya yang *simple* dan dengan berbagai foto dan video yang dapat secara mudah ditemukan.



Sebagai media promosi wisata yang berbasis media sosial Instagram, admin @explore.selo diharuskan menaruh perhatian ekstra pada segi pengelolaan informasi yang kemudian disebarkan kepada *followers*. Terlebih karena pengguna Instagram itu sendiri yang kebanyakan adalah kaum millennial yang sudah sangat kritis terhadap suatu informasi.

Karena hal itulah admin @explore.selo Duwi Wahyudi, mempunyai cara tersendiri dalam mengelola informasi yang akan dibagikan ke akun Instagram dan *followers*nya. Seperti yang dikatakan oleh admin @explore.selo dalam wawancaranya dengan peneliti berikut ini:

*“kalau dari segi fotonya yang paling penting itu kelihatan pemandangannya, fotonya jernih tidak pecah, dan untuk bagian sampingnya juga tidak ada grid pembatasnya. Kalau dari segi captionnya, yang pasti saya kasih itu tentang informasi lokasi fotonya, harga tiket masuknya, terus juga sedikit sejarah atau info tentang fotonya. Lalu juga kalau foto itu hasil repost, biasanya saya tag akun yang upload foto tersebut”.* (Wawancara, tanggal 24 Maret 2020).

Selain syarat pengunggahan foto dan *repost* foto, hal yang sangat diperhatikan oleh admin @explore.selo sendiri adalah identitas foto yang akan dipublikasikan kedalam @explore.selo. maksud dari identitas foto adalah setiap foto yang akan diunggah ke dalam Instagram harus memiliki identitas, dengan ini @explore.selo menggunakan *watermark* untuk memberikan identitas foto, bahwa foto tersebut milik @explore.selo dan menghindari tindakan *copy paste* yang dilakukan oleh orang lain.

Hal ini sama dengan pernyataan dari admin @explore.selo Duwi Wahyudi pada wawancara berikut:

*“dulu sebenarnya nggak saya kasih, karena memang belum terkenal akunnya, namun setelah terkenal saya putuskan untuk memberi logo @explore.selo pada foto yang asli dari saya sendiri”.* (Wawancara, tanggal 24 Maret 2020).

### **3.1.4 Measurement and Feedback**

Dalam kaitannya dengan pemanfaatan media sosial, pengukuran dan umpan balik adalah bagian yang sangat penting. Hal tersebut karena keberhasilan sebuah akun media sosial bisa dilihat dari keterlibatan masyarakat dan umpan balik yang diberikan oleh mereka.

Hal tersebut sama seperti yang diungkapkan oleh admin @explore.selo Duwi Wahyudi tentang keterlibatan masyarakat berikut ini.

*“untuk masyarakat sendiri jika ingin fotonya diposting di @explore.selo, mereka bisa menambahkan hashtag #ExploreSelo pada fotonya dan tag akun @explore.selo atau akun pribadi saya, setelah itu saya akan menyeleksi fotonya yang sesuai dengan syarat dari saya.”.* (Wawancara, tanggal 24 Maret 2020)

Setelah foto-foto tersebut diseleksi oleh admin @explore.selo, kemudian akan di posting (*repost*) pada akun @explore.selo dengan mencantumkan *username* dari pemilik foto tersebut. Dan disinilah biasanya terjadi interaksi antara admin @explore.selo dengan *followers*nya, terutama pemilik dari foto yang diposting oleh admin @explore.selo. interaksi tersebut biasanya ucapan terimakasih dari pemilik foto yang dituliskan di kolom komentar foto tersebut.

### 3.2. Pembahasan

#### 3.2.1 Define The Value Proposition

Menurut Arum ( 2007), value proposition yang baik sangatlah penting, karena turut menentukan kesuksesan barang/jasa yang ditawarkan. Value proposition meyakinkan pelanggan akan manfaat apa yang dapat anda berikan kepada mereka. Selain itu value proposition ini juga haruslah dapat membedakan anda dengan pesaing lainnya dalam industri yang sama. Melalui value proposition yang anda nyatakan, harus tercermin keunggulan yang anda miliki dibandingkan dengan kompetitor lain.

Disini, admin @explore.selo menyatakan bahwa dia meyakinkan para *followers*nya dengan kualitas yang disuguhkan pada akun @explore.selo. Mulai dari kualitas foto yang sangat baik, caption yang informatif, dan keramahan yang diberikan. Hal tersebut terbukti dari pernyataan yang diberikan oleh salah dua *followers*nya yang mengatakan bahwa mereka memilih menggunakan akun @explore.selo karena menurut mereka foto-foto yang ditampilkan bagus, informasinya juga lengkap, selain itu juga salah satu followers mengungkapkan bahwa sering mendapat balasan dari admin saat mengomentari foto yang diunggah.

Dari keunggulan tersebut juga yang akhirnya membuat akun @explore.selo berhasil menarik banyak pengguna Instagram untuk mengikuti akun @explore.selo, dan menjadikannya sebagai akun promosi wisata Kecamatan Selo dengan followers terbanyak. Hal tersebut bisa dilihat dari dokumentasi yang peneliti peroleh berikut ini:



*Gambar 1, menunjukkan perbandingan kualitas dan followers akun-akun promosi wisata Selo*  
(Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com))

### 3.2.2 Segmentation, Targeting, and Positioning

Maulina (2020) mengungkapkan bahwa Segmentation, Targeting, Positioning (STP) merupakan 3 rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan sebuah strategi bisnis. Hal ini berlaku untuk berbagai jenis produk baik barang maupun jasa, dan juga cara pemasarannya baik *offline* maupun *online*. Dan untuk admin @explore.selo sendiri menetapkan STP dari akun @explore.selo sebagai berikut.

#### 3.2.2.1 Segmentation

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, segmentasi dari akun @explore.selo dibagi dalam dua segmen, secara demografis, yaitu membagi pasar kedalam kelompok-kelompok seperti usia, jenis kelamin, ras, pekerjaan. Dan psikografis, yaitu membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut gaya hidup, kepribadian dan lainnya (Maulina, 2020). Yang daftarnya sebagai berikut:

- i. Demografis : untuk seluruh masyarakat Indonesia dan semua umur (lebih fokus pada kaum millennial).
- ii. Psikografis : untuk orang-orang yang menyukai traveling, fotografi, dan mereka yang ingin lebih mengenal Kabupaten Boyolali khususnya Kecamatan Selo.

#### 3.2.2.2 Targeting

Target dari akun @explore.selo sendiri berdasarkan wawancara yang telah dilakukan adalah untuk memperkenalkan destinasi wisata di Kecamatan Selo kepada orang-orang luar dan *followersnya* secara online. Selain itu juga, menurut admin @explore.selo setelah akun tersebut terkenal seperti sekarang, target lain yang diinginkan adalah bahwa dengan akun ini dia berharap wisata di Kecamatan Selo mendapat lebih banyak pemasukan dan dikenal tidak hanya oleh orang di Jawa Tengah, namun hingga luar Jawa.

#### 3.2.2.3 Positioning

Untuk *positioning* sendiri, menurut admin @explore.selo dia ingin memposisikan akun @explore.selo sebagai akun promosi wisata Kecamatan Selo terbaik dari akun-akun yang lain. Hal tersebut menurutnya sudah terbukti dari kualitas yang ditampilkan @explore.selo

dan terlebih dari jumlah followers yang unggul jauh dari akun-akun yang lain. Hingga Oktober 2020 sendiri jumlah followers @explore.selo sudah mencapai 23 ribu lebih, jumlah tersebut jauh diatas akun @selopunyawisata dengan 2 ribu pengikut, @dolan\_wisataselo dengan 9 ratus pengikut, dan @wisataselo dengan seribu pengikut.

### 3.2.3 Operations and Delivery Process

Pada tahap ketiga yaitu operasional dan penyampaian pesan, diperlihatkan bagaimana cara-cara yang dilakukan oleh admin @explore.selo dalam mengolah pesannya yang kemudian akan dipublikasikan kepada *followersnya*

*New media* (media baru/media online) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan ter-*update* informasinya. Perkembangan internet sebagai *new media*, memudahkan manusia dalam melakukan proses komunikasi. Munculnya media sosial sebagai media informasi dalam segala hal, menjadikan media sosial banyak diminati oleh berbagai kalangan khususnya masyarakat siber.

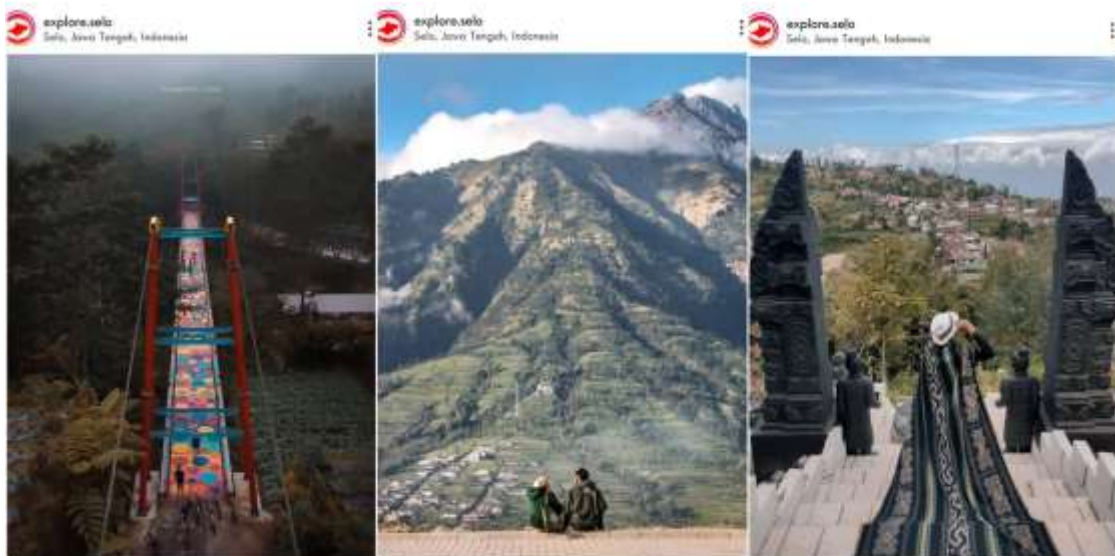
Menurut Oktilia Fakhma Novikasari (2016) pada penelitiannya menjelaskan bahwa Instagram merupakan sebuah cara terbaru dan sangat mudah untuk dimanfaatkan sebagai media promosi, salah satunya sebagai media promosi wisata atau media untuk penyebaran informasi wisata disuatu daerah tertentu. Media *photo sharing* ini sangat digemari oleh berbagai masyarakat karena sangat mudah di aplikasikan dan *simple*. Selain mudah dan *simple*, dengan berbagi gambar atau foto sebenarnya tidak hanya menunjukkan apa yang sedang kita lihat, kerjakan atau rasakan, namun lebih dari itu kita bisa menyampaikan pesan/informasi di dalamnya.

Dimana media sosial ini berfungsi sebagai media promosi atau penyebaran informasi wisata, dan seperti yang dijelaskan bahwa @explore.selo merupakan akun instagram yang terfokus pada publikasi foto-foto tentang wisata di Kecamatan Selo Boyolali. Sehingga @explore.selo selalu memberikan informasi *update* kepada *follower* mengenai wisata-wisata di daerah Selo.

Sebagai media promosi wisata dan @explore.selo memanfaatkan media sosial instagram yang notabene instagram merupakan aplikasi yang sedang digandrungi masyarakat, maka pengelola (admin) @explore.selo harus memperhatikan dari segi pengelolaan informasi yang akan disebarakan kepada *follower*.

Dalam hal ini, @explore.selo memiliki cara tersendiri dalam pengelolaan informasi yang akan di publikasikan ke dalam akun instagramnya. Seperti yang disampaikan oleh admin @explore.selo pada wawancaranya, dia memiliki syarat-syarat untuk foto yang akan diunggah ke *gallery* @explore.selo. Mulai dari kelihatan pemandangan dari tempat wisata yang difoto, kualitas foto bagus, jernih, dan tidak pecah, dan tidak ada grid pembatas pada pinggir fotonya.

Syarat-syarat tersebut juga bisa dilihat dari unggahan-unggahan di akun @explore.selo yang beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:



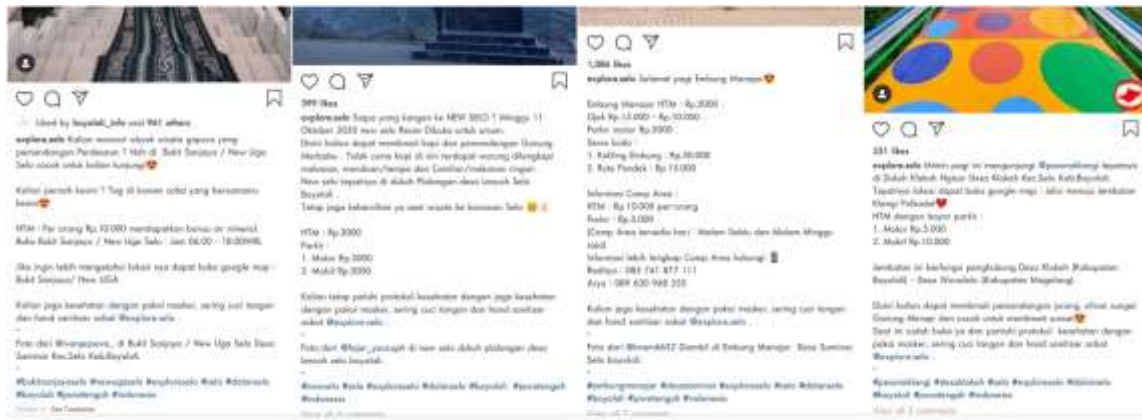
*Gambar 2, menunjukkan beberapa unggahan dari akun @explore.selo*

*(Sumber:www.instagram.com)*

Selain syarat-syarat untuk foto yang diunggah, dalam penyusunan layout akun instagram @explore.selo juga memiliki aturan tersendiri yang selanjutnya akan ditampilkan di akun @explore.selo, yang penyusunan tersebut memiliki tujuan agar informasi yang disampaikan lebih jelas dan informatif. Dan susunan layout yang dibuat oleh admin @explore.selo adalah sebagai berikut:

- a. Judul dan lokasi foto
- b. Informasi harga tiket,parkir, dan jam buka
- c. Deskripsi foto
- d. Pemilik foto jika repost
- e. Hashtag

Pernyataan itu juga dibuktikan oleh dokumentasi yang peneliti lakukan pada akun instagram @explore.selo berikut ini.



Gambar 3, layout penyusunan informasi (caption) pada akun @explore.selo

(Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com))

Selain untuk syarat-syarat foto dan penyusunan layout, hal juga diperhatikan oleh admin dari @explore.selo adalah identitas foto yang akan dipublikasikan. Pada wawancaranya admin @explore.selo mengungkapkan bahwa pada foto yang asli jepretannya, admin @explore.selo memberi logo atau *watermark* explore selo pada pojok kanan bawah foto yang diunggah. Hal tersebut bisa dilihat dari dokumentasi peneliti berikut ini.



Gambar 4, foto dengan watermark logo @explore.selo pada akun @explore.selo

(Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com))



Gambar 5, logo yang digunakan sebagai watermark @explore.selo

(Sumber: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

#### 3.2.4 Measurement and Feedback

Pengukuran dan umpan balik ini menjadi penting dalam pemanfaatan media sosial. Untuk melihat keberhasilan media sosial sebagai media promosi wisata dapat dilihat dari keterlibatan dan umpan balik yang diberikan oleh masyarakat.

Berkembang pesatnya teknologi telah melahirkan *new communication technologies* atau sering disebut *new media*. Instagram merupakan terobosan baru dari *new media*. *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008 dalam Novikasari 2015).

Media baru membuka peluang bagi siapa saja untuk menjadi komunikator dengan membuat konten pesan komunikasinya sendiri baik berupa teks, gambar, video, dll. Hal ini mendorong adanya istilah baru yang jika disederhanakan merupakan suatu bentuk konten yang dapat dibuat oleh penggunanya sendiri dan bisa dipublikasikan dalam bentuk apapun atau User Generated Content (UGC).

Media sosial dan situs jaringan sosial selalu mengusung konsep UGC dimana mereka selalu *up to date* tampilannya untuk menunjang proses komunikasi. User Generated Content merupakan konten yang dihasilkan dari *user* atau pengguna. Para penggunanya akan membuat konten yang diperbaiki, ditambah, dikurang atau melakukan perubahan lainnya yang mereka anggap perlu untuk dirubah. Disamping itu, segala *update*-an informasi yang membutuhkan interaksi di dalam suatu situs merupakan hasil dari partisipasi aktif dari para penggunanya yang bertujuan agar situs tersebut menarik untuk dikunjungi banyak pengguna lainnya.



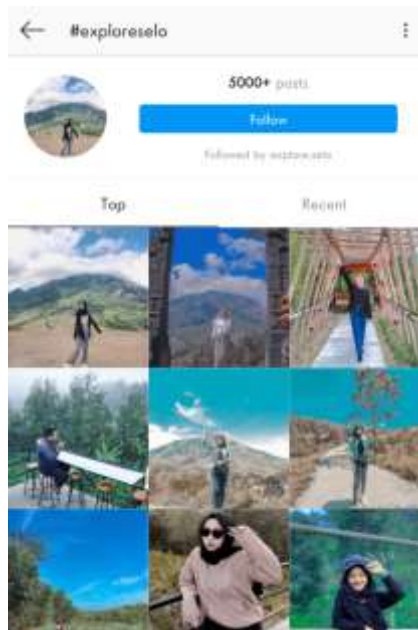
Di Indonesia media sosial telah menarik perhatian masyarakat tidak terkecuali media sosial instagram. Instagram menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita, dan menyalurkan ide-idenya. Pengelola media (admin) @explore.selo juga memanfaatkan User Generated Content (UGC) dalam hal pengelolaan informasi khususnya mengenai pengambilan foto yang akan dipublikasikan. Karena dengan memanfaatkan UGC adalah cara yang paling populer untuk menciptakan keterlibatan *audience/follower* di media sosial, sehingga dengan ini pengelola dapat mengetahui mengenai keterlibatan dengan *follower*.

Foto-foto yang admin *posting* kedalam @explore.selo merupakan foto yang sudah admin seleksi dari berbagai foto-foto yang ada. Untuk mendapatkan foto tersebut admin memanfaatkan beberapa fitur yang sudah disediakan oleh aplikasi instagram. Instagram memiliki beberapa fitur yang mana dapat memudahkan *user* untuk menggunakannya, seperti fitur kamera, hashtag, caption, editor, dll.

Admin @explore.selo sendiri dalam wawancaranya mengatakan bahwa dalam pengambilan foto, salah satu fitur yang dimanfaatkannya adalah *hashtag* (#), hal tersebut tentu saja mempermudah interaksi antara admin @explore.selo dan para *followers*nya, karena dari fitur hashtag inilah foto-foto dari para *followers* memiliki kesempatan untuk di unggah ke *gallery* @explore.selo.

Foto-foto yang telah terkumpul pada *gallery hashtag #exploreselo* akan diseleksi dan dipilih sesuai dengan kriteria foto @explore.selo. Foto-foto yang sudah terpilih akan di posting ke dalam *gallery* instagram @explore.selo dengan mencantumkan akun pemilik foto tersebut.





Gambar 6, Galeri hashtag #exploreselo

(Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com))

Dan dari unggahan tersebutlah yang akhirnya terjadi interaksi antara admin dengan pemilik foto yang akan diunggah dalam galeri @explore.selo, karena untuk memposting foto admin harus mencantumkan nama akun dari pemilik foto, dan dari hal itu terjadi interaksi berupa komentar dari pemilik foto seperti ucapan terimakasih.



Gambar 7, ucapan terimakasih dari pemilik foto yang di repost oleh @explore.selo

(Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com))

Hal yang sama juga terjadi pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Purnomo (2018) dengan judul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pariwisata Di Kabupaten Karanganyar ( Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Explorekabkaranganyar), dimana dia mendapatkan hasil bahwa partisipasi komunikasi dalam kegiatan promosi wisata di Kabupaten Karanganyar sangat baik, dimana sebagian besar followers memberikan respon yang positif serta aktif dalam memberi komentar dan memberi hashtag pada setiap foto yang mereka ambil di tempat wisata daerah Karanganyar.

Beberapa sistem yang telah diterapkan oleh @explore.selo sebagai media interaksi kepada *follower* guna mempromosikan wisata di Kecamatan Selo bertujuan untuk mendapatkan timbal balik (*feedback*) dari para *follower* baik itu berupa komentar maupun tanda “like” yang sudah tersedia pada aplikasi instagram. Sehingga dengan adanya interaksi dengan *follower* yaitu berupa *feedback* dari *follower* menjadikan pengelola (*admin*) dari @explore.selo mengetahui seberapa efektifkah foto-foto yang sudah diunggah admin untuk dikonsumsi oleh para *followers*nya.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa admin akun @explore.selo berhasil memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kecamatan Selo Kabupaten Boyolali dengan menerapkan 4 tahap manajemen media sosial mulai dari 1.) *Define The Value Proposition*, dimana admin @explore.selo mengungkapkan kenapa orang-orang harus mengikuti akunnya karena kualitas yang diberikan lebih bagus dibanding akun serupa yang lain dan para *followers*nya sendiri juga mengungkapkan bahwa akun @explore.selo sangat membantu sebagai referensi dalam mencari tempat wisata di Selo. 2.) *Segmentation, Targeting, Positioning*, segmen yang dipilih oleh admin @explore.selo adalah untuk masyarakat Indonesia dan untuk orang-orang yang memiliki hobi traveling dan fotografi. Untuk target sendiri admin @explore.selo memiliki target dengan akun ini tempat wisata di Kecamatan Selo akan semakin dikenal dan menambah pemasukan di tempat wisatanya. Untuk positioning, menurut admin @explore.selo dibandingkan akun serupa yang lain dia ingin akun ini menjadi andalan orang-orang sebagai sarana dalam mencari referensi wisata di Kecamatan Selo. 3.) *Operation and Delivery*

*Process*, disini admin @explore.selo memiliki syarat yang digunakan untuk memposting sebuah foto, mulai dari kualitasnya yang harus *high Definition* hingga tidak adanya pembatas di pinggir foto. dan 4.) *Measuring and Feedback*, dimana admin @explore.selo melakukan interaksi dengan para *Followers*nya menggunakan fitur *Repost* yang ada di Instagram. Dari pengelolaan yang baik tersebut yang mengakibatkan Kebanyakan wisatawan memilih untuk mencari referensi dari Instagram @explore.selo karena selain bisa melihat tampilan tempat wisata melalui foto yang diunggah, mereka juga dapat mengetahui informasi lain seperti sejarah, jam buka/tutup dan HTM dari tempat wisata yang ingin dituju.

## PERSANTUNAN

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah Nya dalam menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih kepada Bapak Budi Santoso selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberi bimbingan, arahan, dan saran yang sangat berharga selama proses penelitian ini. Terimakasih juga untuk Ibu, Bapak, dan Adik, yang selalu memberikan dukungan, serta teman – teman informan, kakak – kakak tingkat, maupun teman seperjuangan yang bersedia membagikan pengalamannya kepada peneliti. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat, terimakasih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aftab, S., & Khan, M. M. (2017). Role Of Social Media In Promoting Tourism In Pakistan. *Social Sciences and Humanities*, 13.
- Alib. (2020). *18 Tempat Wisata di Boyolali Terbaru dan Terhits Dikunjungi*. Javatrael.Net. <http://www.javatravel.net/tempat-wisata-boyolali>
- Anggraeni, R. (2019). *Kalahkan Sawit, Sektor Pariwisata Penyumbang Devisa Terbesar RI*. Ekbis.Sindonews.Com. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1377959/34/kalahkan-sawit-sektor-pariwisata-penyumbang-devisa-terbesar-ri>
- Arum. (2007). *Pentingnya Value Proposition yang Baik*. <http://www.blj.co.id/2007/08/30/pentingnya-value-proposition-yang-baik/>
- Dijk, V. (2006). *The Network Society*. SAGE Publications.
- Dwi, W., & Kurniawati, N. (2016). *Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah*. VIII, 127–143.
- Flew, T. (2007). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press.
- Gita, A., Ratih, Hasanah, S., & Kharisma, N. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun

- Instagram @Indtravel). *Jurnal Sosioteknologi*, 15, 12.
- Hanan, H., & Putit, N. (2013). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. *Hospitality and Tourism*, November, 471–474.  
<https://doi.org/10.1201/b16064-93>
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (G. Azmi (ed.); Pertama). Kencana.
- Kusuma P, W. (2019). *Hampir Setengah Penduduk Bumi Sudah “Melek” Media Sosial*. Tekno.Kompas.Com. <http://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/16370017/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melek-media-sosial>
- Marta, R. (2019). *Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat (Studi Pada Humas Pemprov Sumatera Barat)*. 3, 102–112.
- Maulina, R. (2020). *Implementasi Strategi Pemasaran STP pada Bisnis Online*. 04 Januari.  
<https://www.jurnal.id/id/blog/implementasi-strategi-pemasaran-stp-bisnis-online/>
- Mondry. (2008). *Teori dan Praktik Jurnalistik*. Ghalia Indonesia.
- Novikasari, O. F. (2016). *Pengelolaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata di Malang Raya (Studi pada Admin Akun Instagram @instanusantaramalang)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nur, Dewi, S., Agus, W., & Adella, Nikita, P. (2018). Strategi Promosi Melalui Medium Instagram Oleh Wisata Ujung Kulon Janggan Kabupaten Magetan. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 19, 29.
- Okonkwo, E., Eyisi, A., & Ololo, N. (2015). Social Media Platforms and Their Contributions To Tourism Development and Promotion in Nigeria. *Nsukka Journal of the Humanities*, 23(July), 103–117.
- Purnomo, A. (2018). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pariwisata Di Kabupaten Karanganyar ( Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Explorekabkaranganyar)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ting, H., Run, E. C. De, & Ming, W. W. P. (2015). Beliefs about the Use of Instagram : An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(February).
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., & Adriani, Y. (2018). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Social Media As a Mean of Tourism Information and. *Tourism Scientifie Journal*, 4, 1–22.
- Websindo.com. (2019). *Indonesia Digital 2019 : Media Sosial*.  
<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>
- Yudya Manggala, T. (2015). *Strategi Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata (Studi Kasus pada Pelaku Pariwisata di Wisata Alam Selo Kecamatan Selo Kabupaten*

*Boyolali Provinsi Jawa Tengah).* Universitas Sebelas Maret.